

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN GOJEK DI SURAKARTA  
(Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**AHMAD NAUFAL IQBAL TAQIUDDIN**  
**B 100 140 244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN GOJEK DI SURAKARTA  
(Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**AHMAD NAUFAL IQBAL TAQIUDDIN**  
**B100140244**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 06 Agustus 2018  
Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN GOJEK DI SURAKARTA  
(Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**




Oleh:

**AHMAD NAUFAL IQBAL TAQIUDDIN**  
**B100140244**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada Hari Senin, 06 Agustus 2018 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Syamsudin, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Mabruroh, M.M  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E, M.Si  
(Anggota Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Agustus 2018

Penulis



AHMAD NAUFAL I. T.

B100140244

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAYANAN GOJEK DI SURAKARTA  
(Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang memiliki aplikasi ojek *online* baik sudah ataupun belum pernah memakai sebelumnya sedangkan sampel dalam penelitian ini 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

***Abstract***

*The purpose of this research is to know and analyze that there is influence of service quality to purchasing decision of GO-JEK service in Surakarta (case study at Muhammadiyah University of Surakarta). To know and analyze that there is influence of promotion to service purchasing decision of GO-JEK in Surakarta (Case study at Muhammadiyah University of Surakarta). To know and analyze that there is influence of trust to decision of purchasing service of GO-JEK in Surakarta (Case study at Muhammadiyah University of Surakarta). To know and analyze that there is influence of service quality, promotion, and trust to decision of purchasing service of GO-JEK in Surakarta (Case study at Muhammadiyah University of Surakarta). Population in this research is all people who have application ojek online either have or have not used before while sample in this research 100 people. Based on the results of this study variable service quality*

*significant effect on purchasing decisions, Promotion significant effect on purchasing decisions. Trust has a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results of service quality, promotion and trust variables affect the purchase decision variables.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Trust and Purchase Decision.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap hari jumlah kendaraan yang ada di Indonesia terus bertambah. Dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan tersebut akibatnya beberapa kota di Indonesia dilanda kemacetan setiap harinya. Beberapa orang mengantisipasinya dengan menggunakan kendaraan umum, bersepeda, maupun dengan menggunakan ojek. Ojek memang merupakan solusi yang tepat bagi orang-orang yang ingin sampai di tujuan dengan cepat.

PT GO-JEK Indonesia merupakan penyedia jasa ojek yang berbasis daring pertama di Indonesia. Dengan adanya bantuan aplikasi dari GO-JEK, konsumen cukup memesan melalui *smartphone* masing-masing apabila ingin menuju ke suatu tempat. Bukan hanya mengantarkan kita, namun GO-JEK juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan *delivery order*, membantu membeli kebutuhan belanja di *supermarket*, mengirim suatu barang dan lain-lain.

Kerasnya jalan raya membuat beberapa driver terkadang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan. Kurangnya koordinasi antara driver dan customer juga menyebabkan pelayanan dari driver tidak berjalan baik. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi *online*, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar transportasi *online*.

Tidak kalah penting, sektor promosi juga menjadi perhatian khusus bagi para perusahaan penyedia jasa ojek online. Media promosi bisa digunakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Namun promosi itu sendiri bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan tersebut. Dengan

adanya beberapa potongan harga yang jauh dari harga biasanya, bisa jadi konsumen mempunyai anggapan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang murahan atau bisa di bilang tidak laku.

Faktor penentu lainnya dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan order ojek online (GO-JEK dan Grab) adalah kepercayaan. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*.

Faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen masih menjadi poin penting bagi sebagian besar perusahaan. Beberapa konsumen akan melakukan pengkajian ulang sebelum mereka membeli suatu produk. Meskipun menjadi pelopor adanya ojek berbasis *online* di Indonesia belum menjadi jaminan bahwa konsumen GO-JEK akan terus menggunakan jasa mereka

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut : Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)? Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)? Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)? Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)?

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di

Universitas Muhammadiyah Surakarta). Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK di Surakarta (Studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta).

## **2. METODE**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner pada sampel yang ditentukan yaitu lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian layanan GO-JEK pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitian ini digunakan angket dengan indeks skala *likert* 1-5.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui media atau bertatap muka secara langsung (Ferdinand, 2006:28).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:73). Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah seluruh lingkungan yang berada dalam Universitas Muhammadiyah Surakarta yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, serta hasil uji hipotesisnya.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirrov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,633	0,818	Sebaran data normal

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel IV.11 hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,818 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

##### 3.1.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,837	1,195	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,703	1,423	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,691	1,447	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan mempunyai nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

### 3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat ditunjukkan dalam tabel IV.13 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,370	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,502	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.13 tersebut nampak bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan menunjukkan nilai *p* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 3.1.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4  
Hasil Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error		t	Sig.
1	(Constant)	3.005	2.076		1.448	.151
	Kualitas Pelayanan	.392	.082	.365	4.793	.000
	Promosi	.347	.085	.341	4.108	.000
	Kepercayaan	.349	.125	.233	2.785	.006

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian in adalah sebagai berikut :  $Y = 3,005 + 0,392 X_1 + 0,347 X_2 + 0,349 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta  $\alpha = 3,005$ , menunjukkan apabila kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan sama dengan nol, maka keputusan pembelian positif.
- $\beta_1 = 0,392$ , menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel promosi, dan kepercayaan tetap.
- $\beta_2 = 0,347$ , menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan tetap.
- $\beta_3 = 0,349$ , menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi tetap.

#### 3.1.4 Uji t

Kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} 4,793 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Promosi mempunyai nilai  $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.

Kepercayaan mempunyai nilai  $t_{hitung} 2,785 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *driver* memberikan perlengkapan berkendara yang sudah sesuai standar pada saat menjalankan *order*, waktu tempuh *driver* untuk sampai ke lokasi penjemputan *customer* sesuai dengan estimasi waktu di aplikasi, *driver* tanggap dalam memperhatikan situasi dan kondisi jalan raya, kesopanan dan keramahan *driver* dalam melayani konsumen dan komunikatif pada saat menjalankan *order*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mauludiyahwati (2017:85) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap pelanggan.

#### **3.2.2 Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini PT. Go-jek sering memberikan potongan harga, lebih menarik dibandingkan dengan promosi transportasi online lainnya, memberikan potongan harga yang cukup besar, baik dalam bentuk voucher maupun diskon harga, tenggang waktu untuk promosi berlangsung cukup lama, menarik konsumen untuk melakukan pembelian maupun tindakan selanjutnya. Hasil ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pertiwi (2016:185) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan kesamaan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:299) dimana menurut Kotler perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih cepat dan kuat.

### 3.2.3 Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan aplikasi Go-Jek sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari, adanya keuntungan menggunakan aplikasi Go-Jek sebelum menggunakannya, lebih memilih menggunakan Go-Jek karena memiliki banyak kelebihan dan fitur dibanding dengan aplikasi transportasi online lainnya, kualitas layanan yang prima, memiliki menggunakannya setelah adanya promosi penjualan dari PT. Go-Jek Indonesia, kepercayaan yang tinggi terhadap Go-Jek membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan Go-Jek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilham (2017:9), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang berbasis *online*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Jasfar (2012:15) yang menyebutkan kepercayaan pelanggan merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar seorang pelanggan menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Morgan dan Hunt dalam Danesh et al (2012:32) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,793 > t_{tabel} 1,985$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan

dengan nilai  $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,985$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} 2,785 > t_{tabel} 1,985$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danesh, S. N., S. A. Nasab, et al. (2012). "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets." *International Journal of Business and Management* 7(7): 141-150.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilham, Dino Achriz. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci keberhasilan Bisnis jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lupioadi, Rambat & A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Mauludiyahwati, Septi, 2017, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Pertiwi, M. I. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donut & Coffee di MX Mall Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.37 No. 1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : CV Alfabeta.